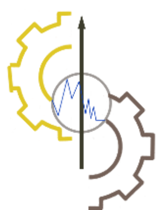
E-ISSN: 2717-4581 | P-ISSN: 2783-1345



Innovation Management and Operational Strategies

www.journal-imos.ir

Inov. Manage. Oper. Stra. Vol. 2, No. 2 (2021) 153–166.





Paper Type: Original Article

Investigating the Effect of Marketing on Social Networks with the Mental Image of Customers of Insurance Companies in Kurdistan Province

Hadi Hossein Panahi[1], Hirosh Soltan Panah[2,*]

[1] *Department of Business Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran; hadip3375@gmail.com.*
[2]*Department of Industrial Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran; heresh@iausdj.ac.ir.*

Citation:



Hossein Panahi, H., & Soltan Panah, H. (2021). Investigating the effect of marketing on social networks with the mental image of customers of insurance companies in Kurdistan province. *Innovation management and operational strategies,* 2(2), 153-166.

Received: 03/05/2021 Reviewed: 07/06/2021 Revised: 23/06/2021 Accept: 17/07/2021

Abstract

Purpose: The concepts of mental image and marketing relationships are becoming more critical for businesses. To some extent, previous studies have examined the effect of service quality and brand image on consumer behaviour, so this study aimed to investigate the relationship between social marketing and image. It is the mentality of the customers of insurance companies in Kurdistan province.

Methodology: The method of the present study is a survey and is applied in terms of purpose. The statistical population of this study included all insurance customers in Kurdistan province. By random sampling method, the sample size is 385 people. Spearman and Friedman correlation test and SPSS software were used to analyze the data to show the effect of each independent variable and whether their effect was real.

Findings: The results showed a significant relationship between social marketing and customers' mental image. Also, among the three variables of social marketing affecting the mental image of insurance companies' customers, according to the respondents, communication programs had an average of 2.29, behaviour management programs had an average of 2.25, and symbolic programs had an average of 1.15.

Originality/Value: Using social networks in insurance companies to form the mental image of customers and thus increase the quality of services, profits, and productivity is very effective and valuable. Managers of insurance companies can use the results of this study.

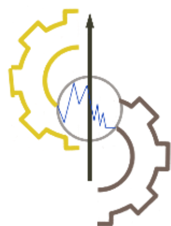
Keywords: Marketing, Social media, Mental image, Insurance companies.

https://doi.org/10.22105/imos.2021.287682.1100

http://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1400.2.2.4.2

Corresponding Author: heresh@iausdj.ac.ir





Innovation Management & Operational Strategies

مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی

دوره ۲، شماره ۲، (۱۴۰۰)، ۱۶۶-۱۵۳

www.journal-imos.ir



نوع مقاله: پژوهشی

بررسی تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با تصویر ذهنی مشتریان شرکت‌های بیمه در استان کردستان

هادی حسین پناهی[1]، **هیرش سلطان پناه**[2,*]

[1]گروه مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

[2]گروه مدیریت صنعتی، واحدسنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

چکیده

هدف: مفاهیم تصویر ذهنی و بازاریابی رابطه روزبه‌روز دارای اهمیت بیشتری برای کسب‌وکارها می‌شوند و تا حدودی نیز پژوهش‌های قبلی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و تصویر ذهنی نام و نشان تجاری بر روی رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند، لذا هدف از این پژوهش بررسی ارتباط بازاریابی اجتماعی با تصویر ذهنی مشتریان شرکت‌های بیمه در استان کردستان است.

روش‌شناسی پژوهش: روش مطالعه حاضر پیمایشی و ازنظر هدف کاربردی است، جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بیمه‌های استان کردستان بود که با روش نمونه‌گیری تصادفی حجم نمونه تعداد، ۳۸۵ نفر می‌باشد برای سنجش بازاریابی اجتماعی و تصویر ذهنی از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده‌شده است و برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها جهت نشان دادن میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل و واقعی بودن یا نبودن تأثیر آن‌ها از آزمون همبستگی اسپیرمن و فریدمن و نرم‌افزار SPSS استفاده‌شده است.

یافته‌ها: نتایج بیانگر این بود که بین بازاریابی اجتماعی و تصویر ذهنی مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین در میان متغیرهای سه‌گانه بازاریابی اجتماعی تأثیرگذار بر تصویر ذهنی مشتریان شرکت‌های بیمه، ازنظر پاسخ‌دهندگان به ترتیب برنامه‌های ارتباطی با میانگین ۲/۲۹ و برنامه‌های مدیریت رفتار با میانگین ۲/۲۵ و برنامه‌های سمبولیک با میانگین ۱/۱۵ رتبه‌های یکم تا سوم را به خود اختصاص داده است.

اصالت/ارزش افزوده علمی: استفاده از شبکه‌های اجتماعی در شرکت‌های بیمه جهت شکل‌گیری تصویر ذهنی مشتریان و درنتیجه افزایش کیفیت خدمات، افزایش سود و بهره‌وری بسیار مؤثر و مفید است و نتایج این پژوهش می‌تواند مورداستفاده مدیران شرکت‌های بیمه قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، تصویر ذهنی، شرکت‌های بیمه.

---

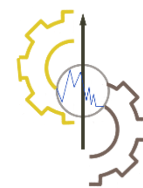
* نویسنده مسئول

heresh@iausdj.ac.ir

https://doi.org/10.22105/imos.2021.287682.11(

http://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1400.2.2.4.2

۱- مقدمه



رشد و توسعه شرکت‌ها درگرو شناخته شدن آن‌ها در میان مشتریان و همچنین میزان توانایی آن‌ها در گسترش بازارهای هدفشان می‌باشد. امروزه دیگر منافع و مزایای بیشمار بازاریابی برای هیچ شرکتی که قصد پیشرفت دارد، پوشیده نیست. به‌طوری‌که رهبران شرکت‌های بزرگ در سراسر دنیا به این نتیجه رسیده‌اند که برای پیشرفت مستمر و حضور پایدار در بازارهای رقابتی امروزی باید فعالیت‌های بازاریابی را جزو اولویت‌های خود قرار دهند و همچنین لازم است تا بخشی از ظرفیت‌ها و سرمایه‌های شرکت صرف بازاریابی شود. شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی در طول سال‌ها ظهور و گسترش‌یافته و بازاریابان و مدیران را برانگیخته است تا از این شبکه به‌عنوان بخشی از ارتباطات بازاریابی خود استفاده کنند (کیم و وانگ[۱]، ۲۰۱۷).

بازاریابی اجتماعی تلاش می‌کند تا درک و رفتار مردم را به سود کل جامعه تغییر دهد. این با بازاریابی تجاری متفاوت است که سعی دارد رفتار مردم را به نفع بازار تغییر دهد. اساساً، بازاریابی اجتماعی از نظم بازاریابی تجاری برای حل مسائل اجتماعی به سود بیشتر استفاده می‌کند. بازاریابی اجتماعی برای جامعه، محیط و مشاغل بسیار مهم است. این مفهوم برای مقابله با مصرف‌گرایی و سودآوری تنها انگیزه تجارت ایجادشده است. مفهوم بازاریابی اجتماعی به حداکثر رساندن سود برای سازمان کمک می‌کند و یک رابطه طولانی‌مدت با مشتریان ایجاد می‌کند. این تولید محصولاتی را تشویق می‌کند که در طولانی‌مدت به نفع جامعه هستند و موجب رضایت مصرف‌کنندگان می‌شوند. تبلیغات یکی از فعالیت‌هایی است که منجر به تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان باشد. البته، تبلیغات تنها بخشی از فعالیت است که می‌تواند منجر به ایجاد یک تصویر ذهنی شود. عملکرد سازمان، منابع انسانی، کیفیت محصول، ساختمان و نمای خارجی و داخلی محل فروش محصولات و خدمات، روابط عمومی و ... می‌تواند تصویری را در ذهن مشتریان ایجاد کند و بر درک و نگرش آن‌ها تأثیر بگذارد. تصویر بهینه از بازار برای سازمان‌ها سرمایه‌ای ارزشمند است.

مفاهیم تصویر ذهنی و بازاریابی رابطه روزبه‌روز دارای اهمیت بیشتری برای کسب‌وکارها می‌شوند و تا حدودی نیز پژوهش‌های قبلی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و تصویر ذهنی نام و نشان تجاری بر روی رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند، لذا با توجه به مباحث یادشده، هدف از این پژوهش بررسی ارتباط بازاریابی اجتماعی با تصویر ذهنی مشتریان شرکت‌های بیمه در استان کردستان است.

۲- مبانی نظری پژوهش

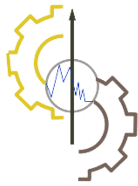
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شامل استفاده از شبکه رسانه‌های اجتماعی و وب‌سایت رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی برخی از محصولات یا خدمات است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همچنین می‌تواند به‌عنوان استفاده از بستری تعریف شود که بین برند و مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کند و درعین‌حال کانال را برای شبکه و تعامل کاربر محور فراهم می‌کند (شفر، ۲۰۱۳). بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌ها روش‌های مختلفی برای دسترسی به مخاطبان زیادی را ارائه می‌دهد درجایی که آن‌ها قادر به جذب مشتریان بالقوه جدید و تعامل با مشتریان موجود هستند. برای دستیابی به مخاطبان و مشتریان بالقوه خود، مشاغل از طیف گسترده‌ای از استراتژی‌های بازاریابی و تاکتیک‌ها این استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها به آن‌ها امکان می‌دهد تا به مشتریان شخصی بالقوه خود به روشی شخصی‌تر دسترسی پیدا کنند (هیس و همکاران[۲]، ۲۰۱۳). از طریق شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌های بازاریابی قادر به تعامل با مخاطبان خود با انتخاب اطلاعات جمعیتی، جغرافیایی و سایر اطلاعات شخصی هستند که به آن‌ها امکان می‌دهد با ویژگی‌های خاص به مخاطبان برسند. همچنین، با تمرین تقسیم‌بندی داده‌های به‌دست‌آمده، شرکت می‌تواند اطمینان حاصل کند که آن‌ها به مخاطبان هدف خود رسیده‌اند.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یکی از قدرتمندترین نوع بازاریابی در حال حاضر در اینترنت است (گرابر[۳]، ۲۰۱۴). یکی از دلایل زیادی که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی در یک تجارت دارد این است که مشتریان شما وقت خود را در این کانال‌ها می‌گذرانند. طبق آماری که در سال ۲۰۱۹ انجام گرفت ۷۷% از جمعیت ایالات‌متحده حداقل یک پروفایل از شبکه‌های اجتماعی دارند. با توجه به اینکه روزانه تعداد زیادی مشتری از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، این فرصت خوبی برای مشاغل کوچک است که می‌خواهند مخاطبان آنلاین

---

[۱] Wang and Kim
[۲] Hays et al.
[۳] Gruber

خود را جلب کنند. دلیل دیگری که باعث می‌شود مشتریان در رسانه‌های اجتماعی استقبال بیشتری از پیام برند شما داشته باشند این است که رسانه‌های اجتماعی امکان برقراری ارتباط دوطرفه را فراهم می‌کنند و جنبه دیگری از برند شما را نشان می‌دهند. در شبکه‌های اجتماعی، شما قادر به برقراری ارتباط معتبر با مشتریان و مشتریان خود هستید، نه‌فقط ارائه خدمات پیام‌های بازاریابی مستقیم (گرابر، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی ابزاری عالی برای تأثیرگذاری، جذب و جلب مشارکت مشتری به‌طور مؤثر است. نامزدی مهم‌ترین قسمت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است زیرا غریبه‌ها را به دوستان تبدیل می‌کند (اید و گوهری[۱]، ۲۰۱۳).



بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی فرایندی مؤثر است که طی آن شرکت‌ها با مشتری ارتباط محکم برقرار می‌کنند، با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند و از طریق سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد بازاریابی آنلاین ارائه می‌دهند (یاداو و رحمان[۲]، ۲۰۱۷). نکته منحصربه‌فرد دیگر در مورد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تمرکز آن بر روی مردم است، نه محصول محصولات یا خدمات را می‌توان با بسیاری از ویژگی‌های کیفی و ابزارهای تبلیغاتی اما آنچه واقعاً مهم است اظهارنظرها و قدردانی‌های مشتریان در مورد محصول یا خدمات است و این دلیل متفاوت و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. این بازاریابان یا شرکتی نیستند که بازاریابی را کنترل می‌کنند، این مشتریان و کاربران هستند که این کار را از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام می‌دهند. دهان‌به‌دهان منفی و مثبت می‌تواند در عرض چند دقیقه از طریق شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان پخش شود. به همین دلیل است که بازاریابان باید قدرت ماهیت انتقادی مکالمه‌هایی را که مصرف‌کنندگان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی انجام می‌دهند، تشخیص دهند. درنتیجه، توانایی تأثیرگذاری بر جمعیت به‌طور مؤثر همان چیزی است که در عصر حاضر از بازاریابان خواسته می‌شود (ایوانز[۳]، ۲۰۱۰).

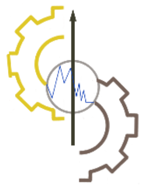
یک شرکت می‌تواند از راه‌های مختلفی از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بهره‌مند شود. با ترتیب دادن کمپین‌های بازاریابی، یک شرکت می‌تواند مخاطبان زیادی را به خود جلب کند. مخاطبان عمده فقط به مشتریان محدود نمی‌شوند، بلکه می‌توانند شامل ذینفعان، کارمندان، وبلاگ نویسان و مشتریان بالقوه باشند (شایک و ریتر[۴]، ۲۰۱۲). یکی دیگر از مزایای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی دامنه وسیع‌تری است. منابع موجود در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی هستند. بزرگ‌تر و گسترده‌تر در مقایسه با منابع آفلاین. شبکه‌های اجتماعی نیز شفافیت در شرکت ایجاد می‌کنند. شرکتی که با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در ارتباط است مجبور می‌شود شفاف باشد زیرا شبکه‌های اجتماعی مخاطبان زیادی را به خود جلب می‌کند که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با شرکت مرتبط یا مرتبط هستند (آبریل و همکاران[۵]، ۲۰۱۲). نکته مهم دیگر در مورد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی این است که بازاریابان می‌توانند آنچه را که در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود گوش دهند، ردیابی و اندازه‌گیری کنند و از این داده‌ها برای بهبود محصول یا خدمات و تنظیم استفاده کنند.

محققان مؤسسات بازاریابی اجتماعی با درک اینکه بسیاری از مداخلات شامل عناصر بازاریابی اجتماعی هستند، اما ادعا نمی‌کنند که مداخلات بازاریابی اجتماعی هستند، معیارهای (اندرسون[۶]، ۲۰۰۲) را ساده کردند و از آن‌ها برای انجام ممیزی پژوهش‌های بازاریابی اجتماعی بهره برده‌اند. محققان ارزیابی انتشارات بر اساس این معیارها را دشوار دیدند. معیارهای بازاریابی اجتماعی به شرح زیر است:

- تغییر رفتار،
- پژوهش‌های مخاطبان،
- تقسیم‌بندی،
- مبادله،
- آمیخته بازاریابی و
- رقابت.

[۱] Eid and El-Gohary
[۲] Yadav and Rahman
[۳] Evans
[۴] Shaik and Ritter
[۵] Abril et al.
[۶] Andreasen

۲-۱- تصویر ذهنی



تصویر ذهنی تصویری است ذهنی که یک فرد یا مردم به‌طورکلی، از شخص یا مؤسسه‌ای یا محصول دارند. تصویر ذهنی، یک تصویر برای مصرف‌کننده محصول، خدمات و... از یک شخص است که ممکن است با واقعیت باشد و یا نباشد (کاتلر و کوین[1]، ۲۰۱۲). فیلسوفانی مانند جورج برکلی و دیوید هیوم و روانشناسان آزمایشی اولیه مانند ویلهلم وونت و ویلیام جیمز، ایده‌ها را به‌طورکلی به‌عنوان تصاویر ذهنی درک می‌کردند. امروزه به‌طور گسترده اعتقاد بر این است که بسیاری از تصاویر به‌عنوان نمایش ذهنی (مدل‌های ذهنی) عمل می‌کنند و نقش مهمی در حافظه و تفکر دارند. کاربرد علمی عبارت «تصاویر ذهنی» را به سخنرانی جان تیندال در سال ۱۸۷۰ به نام «استفاده علمی تخیل» برمی‌گرداند. برخی تا آنجا پیشرفته‌اند که تصور می‌شود به بهترین وجهی می‌توان درک کرد که تصاویر، نوعی بازنمایی درونی، ذهنی یا عصبی است. برخی دیگر این دیدگاه را که تجربه تصویر ممکن است با هرگونه بازنمایی در ذهن یا مغز یکسان باشد رد می‌کنند (عسکری هزاوه و همکاران[2]، ۲۰۱۶).

مطالعات اجتماعی و روان‌شناختی مصرف‌کننده بیان می‌دارند که مردم اغلب یک مدیریت احساس دارند که در تعاملات اجتماعی تحریک می‌گردد و برندها باهدف خلق یک تصویر مطلوب مورداستفاده قرار می‌گیرند (فرانسن و همکاران[3]، ۲۰۰۸). قضاوت‌های ذهنی و احساسی مشتریان در ارتباط با سازمان، نیز از ارزش برند منعکس می‌شود (کاردی و همکاران[4]، ۲۰۰۷). انواع شناخت از سازمان را می‌توان از طریق عقاید و تجربیات و نگرش‌های ذهنی، به دست می‌آورند (مارتین[5]، ۲۰۰۵). کلر ۴ نوع منبع را برای ارزش برند شناسایی کرده است: ۱- وفاداری ۲- تداعیات ۳- ارزش درک شده و ۴- آگاهی برند؛ که دو بخش آن یعنی آگاهی برند و تصویر ذهنی برند را باهم ترکیب کرده است (هان و سانگ[6]، ۲۰۰۸). کلر تصویر برند را شامل:

- نمایش کاربرد.
- موقعیت استفاده و خرید.
- شخصیت و ارزش.
- تاریخچه، میراث و تجربه می‌داند (سنگه[7]، ۲۰۱۵).

۲-۲- عوامل مؤثر در بهبود تصویر برند

بر طبق تحقیقات تیلور تصویر ذهنی برند، همان ادراک‌های مشتری در برند است که از تداعی‌های ذهنی در حافظه او انعکاس پیدا خواهد کرد. دیامانتوپولوس اعتقاد دارد شخصیت برند یکی از اجزاء ضروری تصویر ذهنی برند است که به ایجاد ارزش ویژه برند کمک می‌کند. تصویر ذهنی برند شامل سه ویژگی مهم است: ویژگی‌های فیزیکی، ویژگی‌های کارکردی و صفات اختصاصی. تمام این موارد به‌واسطه تبلیغ هدفمند قابل‌ارائه و معرفی به مشتری هستند. معرفی برند در مراحل توسعه آن بدون تکمیل محصول و بدون انجام تبلیغات اختصاصی می‌تواند اثر منفی یا مثبت روی تصویر ذهنی مشتری از آن برند و متعاقب آن روی ارزش ویژه برند داشته باشد (احمدوند و سرداری[8]، ۲۰۱۴).

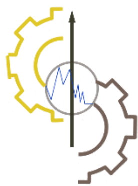
۲-۳- مزایای ایجاد برند با تصویر ذهنی مطلوب

ایجاد برند با تصویر ذهنی مطلوب مزایای زیادی برای یک سازمان و یا کسب‌وکار دارد که مهم‌ترین آن‌ها، معرفی محصولات جدید با همان برند و به‌عبارت‌دیگر توسعه برند با طراحی کمپین‌های تبلیغاتی است. توسعه برند قادر است از تصویر ذهنی مشتری و آگاهی او از برند که

---

۱ Kotler and Kevin
۲ Askari Hazave et al.
۳ Fransen et al.
٤ Cardy et al.
٥ Martin
٦ Han and Sung
٧ Sange
٨ Ahmadvand and Sardari

پیش‌ازاین در بازار برای محصولات دیگر ایجادشده بود را مورداستفاده قرار داده و توسعه کسب‌وکار را تسهیل کند. تصویر ذهنی برند همان ادراک‌های احساسی و دقیق مشتریان از برند خاص تحت تأثیر تبلیغ و بازاریابی اصولی است.



۲-۴- تصویر ذهنی مشتریان از برند

می‌توان گفت که تصویر برند، برای بسیاری از مشتریان معانی و یا احساساتی را ایجاد می‌کنند که می‌تواند در هر رده از محصولات و یا بخش‌های خدمات دارای اهمیت بسیار زیادی است. تصور مصرف‌کننده یا مشتری از یک برند می‌تواند هم به فروش محصول یا ارائه خدمات کمک کند یا به‌عنوان مانعی در برابر فروش قلمداد شود. تصورات برند خوب درنتیجه تبلیغات مؤثر و طراحی بنر، طراحی بیلبورد، طراحی بروشور و جعبه و بسته‌بندی مناسب محصول، بی‌درنگ منجر به ایجاد احساسی قوی در افراد می‌شود. این‌گونه تصورات، مثبت بوده و غالباً در میان سایر برندهای رقیب منحصربه‌فرد است (احمدوند و سرداری، ۲۰۱۴).

۳- پیشینه پژوهش

سلطانی و ناطق گلستان[۱] (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه پارسیان پرداختند و نشان دادند که عوامل اعتماد، تصویر ذهنی و رضایت بر وفاداری مشتریان خرید خدمات بیمه عمر از شرکت‌های بیمه مؤثر است. دل‌افروز و همکاران[۲] (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تعاملات میان مشتریان و شرکت بیمه ایران پرداختند و نتایج مطالعه نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش تعاملات مشتریان با شرکت بیمه، شهرت برند، وفاداری مشتری خواهد شد و عملکرد فروش بیمه را بهبود و افزایش می‌دهد. شیخی و همکاران[۳] (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باارزش ویژه برند، آگاهی از برند و تصویر برند شرکت هواپیمایی ماهان پرداختند. آزمون فرضیه‌ها نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری دارد بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با مؤلفه‌های ارزش ویژه برند نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد در مسافران شرکت هواپیمایی ماهان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باارزش ویژه برند، آگاهی و تصویر برند رابطه دارد.

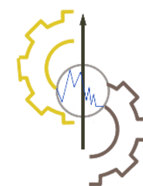
حاجی علی‌اکبری و موسوی[۴] (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ‌دهی مشتریان در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ابهر) پرداختند. در این پژوهش نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری روی ارزش ویژه برند (آگاهی از برند و تصویر برند) دارند. همچنین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری روی پاسخ‌دهی مشتریان (تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و وفاداری) دارند. فراگاتا و مونز گالگو[۵] (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی تصویر ذهنی مشتریان تجاری بزرگ صنعت بانکداری کشور پرتغال پرداخته‌اند و نتایج تحقیق به شناسایی فاکتورهای مؤثر در ایجاد تصویر ذهنی مثبت نظیر پاسخگویی، تنوع خدمات، قیمت، اعتماد و روابط میان افراد می‌باشد.

ویوتی تی و چیگورا[۶] (۲۰۱۶) در پژوهش خود تحت عنوان رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند در شرکت‌های کوچک تا متوسط در صنعت گردشگری زیمباوه به بررسی اثرات رسانه‌های اجتماعی در برند سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط زیمباوه که در ارتباط با اقامتگاه‌های تفریحی، مسافرت و تعطیلات عمل می‌کنند، پرداخته است. هدف اصلی این پژوهش این بود که چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برند سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط را به‌عنوان یک استراتژی بقا در غلبه برافزایش رقابت جهانی گردشگری مطابقت دهند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که اکثر شرکت‌های کوچک تا متوسط برتری رسانه‌های اجتماعی را در بهبود آگاهی برند، تصویر، کیفیت درک شده، وفاداری و ارتباطات درک نمی‌کنند. سئو و پارک[۷] (۲۰۱۸) به بررسی تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (*SMMA*) در مورد ارزش ویژه برند و پاسخ‌دهی مشتری در صنعت هواپیمایی می‌پردازد. درمجموع ۳۰۲ مسافر که از رسانه‌های اجتماعی

---

[۱] Soltani and Nategh Golestan
[۲] Delafrooz et al.
[۳] Sheikhi et al.
[۴] Hajialiakbari and Moosavi
[۵] Fragata and Muñoz Gallego
[۶] Vutete and Chigora
[۷] Seo and Park

مدیریت‌شده توسط شرکت‌های هواپیمایی استفاده می‌کردند موردبررسی قرار گرفتند و داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که آگاهی از نام تجاری به‌طور قابل‌توجهی بر تعهد تأثیرگذار است و این تصویر برند به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای بر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین و تعهد اثرگذار است. پیشینه پژوهش به صورت مختصر در **جدول ۱** آمده است.



جدول ۱- پیشینه پژوهش.

Table 1- Research background.

پژوهشگر / سال پژوهش	عنوان پژوهش	مؤلفه‌های شناسایی‌شده مؤثر
سلطانی و ناطق گلستان (۲۰۱۵)	تأثیر عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه پارسیان.	اعتماد، تصویر ذهنی و رضایت.
دل‌افروز و همکاران (۲۰۱۷)	تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تعاملات میان مشتریان و شرکت بیمه ایران.	افزایش تعاملات با مشتریان، شهرت برند، وفاداری مشتری.
شیخی و همکاران (۲۰۱۸)	به بررسی رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باارزش ویژه برند، آگاهی از برند و تصویر برند شرکت هواپیمایی ماهان.	اعتماد، وفاداری، ارزش برند، تصویر ذهنی.
حاجی علی‌اکبری و موسوی (۲۰۱۹)	به تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ‌دهی مشتریان در صنعت گردشگری.	آگاهی از برند، تصویر ذهنی از برند، وفاداری، اعتماد.
فراگاتا و مونز گالکو (۲۰۱۰)	بررسی تصویر ذهنی مشتریان تجاری بزرگ صنعت بانکداری کشور پرتغال.	تنوع خدمات، قیمت، اعتماد و روابط میان افراد.
ویوتی تی و چیگورا (۲۰۱۶)	بررسی اثرات رسانه‌های اجتماعی در برند سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط زیمباوه.	برند، تصویر، کیفیت درک شده، وفاداری و ارتباطات.
سئو و پارک (۲۰۱۸)	تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مورد ارزش ویژه برند و پاسخ‌دهی مشتری در صنعت هواپیمایی.	نام تجاری، تعهد و تصویر برند.

۴- روش پژوهش

روش مطالعه حاضر پیمایشی و از نوع مقطعی که ازنظر هدف کاربردی است. برای سنجش بازاریابی اجتماعی و تصویر ذهنی از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بیمه‌های استان کردستان بود که با روش نمونه‌گیری تصادفی نمونه هدف انتخاب‌شده و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد، ۳۸۵ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت تجزیه‌وتحلیل داده‌ها آزمون همبستگی پیرسون و فریدمن جهت نشان دادن میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل و واقعی بودن یا نبودن تأثیر آن‌ها از نرم‌افزار تحلیل آماری *SPSS* استفاده‌شده و نتایج در **جدول ۲** ارائه شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان.

Table 2- Demographic characteristics of the respondents.

متغیر	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
جنس	زن	22	26/2
	مرد	62	73
	جمع	84	100
سن	بین ۲۴ الی ۲۹ سال	8	9/5
	بین ۳۰ الی ۳۵ سال	30	35/7
	بالای ۳۶ سال	45	54/8
	جمع	84	100
میزان تحصیلات	دیپلم	2	2/4
	کارشناسی	68	81
	کارشناسی ارشد	14	16/6
	جمع	84	100
سابقه خدمت	بین ۱ تا ۵ سال	6	7/1
	بین ۵ تا ۱۰ سال	19	22/6
	بالای ۱۰ سال	59	70/2
	جمع	84	100

حسین پناهی و سلطان پناه/ مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۰، صفحه: ۱۶۶-۱۵۳

جدول ۲- ادامه.
Table 2- Continued.

متغیر	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
وضعیت تأهل	متاهل	16	21/4
	مجرد	68	78/6
	جمع	84	100
میزان درآمد	بین ۱ تا ۲ میلیون ریال	2	2/4
	بین ۲ تا ۴ میلیون ریال	26	31
	بین ۴ تا ۶ میلیون ریال	38	45/2
	بالای ۶ میلیون ریال	18	21/4
	جمع	84	100

۴-۱- روایی و پایایی پژوهش

برای به دست آوردن روایی این پرسشنامه‌ها، از نظریات سه نفر از اساتید رشته‌های مدیریت استفاده گردید و درنهایت با اصلاحات جزئی بر اساس نظریات آنان، پرسشنامه روایی آن تائید شد. برای به دست آوردن پایایی پژوهش از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور ۳۰ پرسشنامه مقدماتی توزیع گردید که آلفای به‌دست‌آمده برابر **جدول ۳** بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده ضریب بالای پایایی ابزار سنجش می‌باشد.

جدول ۳- پایایی پرسشنامه تصویر ذهنی.
Table 3- Reliability of the mental image questionnaire.

ردیف	مؤلفه‌ها	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
1	سودمندی اقتصادی	6	0.71
2	سودمندی اجتماعی	6	0.75
3	عوامل انسانی و مدیریتی	8	0.74
4	احساسات	5	0.70
5	اعتقادات	5	0.71

۴-۲- فرضیه اصلی

بین تصویر ذهنی و بازاریابی اجتماعی مشتریان شرکت‌های بیمه استان کردستان رابطه وجود دارد.

۴-۳- فرضیه‌های فرعی

فرضیه اول: بین سودمندی اقتصادی و بازاریابی اجتماعی مشتریان شرکت‌های بیمه استان کردستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین سودمندی اجتماعی و بازاریابی اجتماعی مشتریان شرکت‌های بیمه استان کردستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

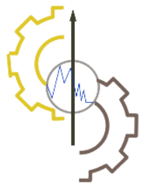
فرضیه سوم: بین عوامل انسانی-مدیریتی و بازاریابی اجتماعی مشتریان شرکت‌های بیمه استان کردستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین احساسات و بازاریابی اجتماعی مشتریان شرکت‌های بیمه استان کردستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین اعتقادات و بازاریابی اجتماعی مشتریان به شرکت‌های بیمه استان کردستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۵- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس فرضیه‌ها و اهداف پژوهش دو متغیر اصلی این پژوهش عبارت‌اند از بازاریابی اجتماعی و تصویر ذهنی. بر اساس ادبیات و مبانی نظری موجود، تصویر ذهنی شامل پنج بُعد می‌باشد که عبارت‌اند از سودمندی اقتصادی، سودمندی اجتماعی، عوامل انسانی و مدیریتی، احساسات و اعتقادات می‌باشد. در این مدل بازاریابی اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل و تصویر ذهنی به‌عنوان متغیر وابسته می‌باشد.



۵-۱- بازاریابی اجتماعی

این مفهوم آخرین و جدیدترین مفهومی است که در فلسفه‌های پنج‌گانه بازاریابی مطرح می‌شود تعدادی از اندیشمندان و صاحب‌نظران دانش بازاریابی عقیده دارند که تأکید مفهوم بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان است و سلامت اجتماعی و جامعه، جایگاهی در این فلسفه ندارند آن‌ها بر این باورند که مدیران سازمان‌ها موظف‌اند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و ضمن آن تلاش کنند تا نیازها خواسته‌ها و منافع بازه‌ای هدف خود را تأمین کنند، این اقدامات به‌نوبه خود رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم نمود (براون[1]، ۲۰۰۶).

۵-۲- تصویر ذهنی

تصویر ذهنی از یک برند شامل تمامی ادراکاتی است که در ذهن مخاطبان نسبت به آن برند شکل می‌گیرد و شخصیت و هویت یک کسب‌وکار با برند آن است که در ذهن مشتریان می‌ماند. یکی از عوامل موفقیت یک برند، ساخت یک تصویر ذهنی مناسب و صحیح در ذهن مشتریان است (کاتلر و لی[2]، ۲۰۰۸).

۵-۳- سودمندی اقتصادی

عمده‌ترین هدف هر سازمان و شرکت سودآوری می‌باشد عموماً گفته‌شده است در تشکیل هر سازمان هدف غایی و مشخص وجود دارد که بسته به انتفاعی یا غیرانتفاعی بودن آن سازمان، هدف مشخص می‌گردد و اساس اشتراک مساعی کارکنان و مدیران شرکت جهت ادامه راه و بقای آن می‌باشد در خصوص این عامل که از ابعاد تشکیل‌دهنده تصویر ذهنی است. می‌توان گفت سودمندی اقتصادی و مؤثر بودن سازمان در تولید ملی، درآمد سرانه و درنهایت توازن اقتصادی و توان و اثر سازمان بر اشتغال و کارآفرینی مهم می‌باشد (اسکیدمر[3]، ۲۰۰۴).

۵-۴- سودمندی اجتماعی

اساساً سازمان‌ها و شرکت‌ها هدف‌های اجتماعی را به‌عنوان شعار و میزان مقبولیت در جامعه توسط مردم و مشتریان آماج قرار می‌دهند درکی که مشتریان و عموم مردم از توان تأثیر شرکت بر اجتماع و ارائه کارنامه مثبت درصحنه جاری زندگی اجتماعی مردم دارند منشأ اثر سودمندی اجتماعی می‌باشد (براون، ۲۰۰۶).

۵-۵- عوامل انسانی و مدیریتی

درک مردم جامعه و مشتریان از توان مدیران و کارکنان سازمان، اطمینان به موفقیت و توانمندی آنان و مؤثر دانستن مجموعه کارکنان در هدایت سازمان و انجام برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان به‌عنوان عامل دیگری از ابعاد انسانی و مدیریتی در تصویر ذهنی می‌باشد، مشتریان و عموم مردم اگر بر لیاقت و شایستگی کارکنان و مدیران حسن نظر نداشته باشند منجر به بدبینی و کاهش سودآوری سازمان می‌گردد (اسکیدمر، ۲۰۰۴).

حسین پناهی و سلطان پناه/ مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۰، صفحه: ۱۶۶-۱۵۳

---

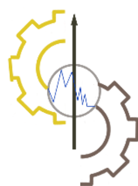
[1] Brown
[2] Kotler and Lee
[3] Skidmore

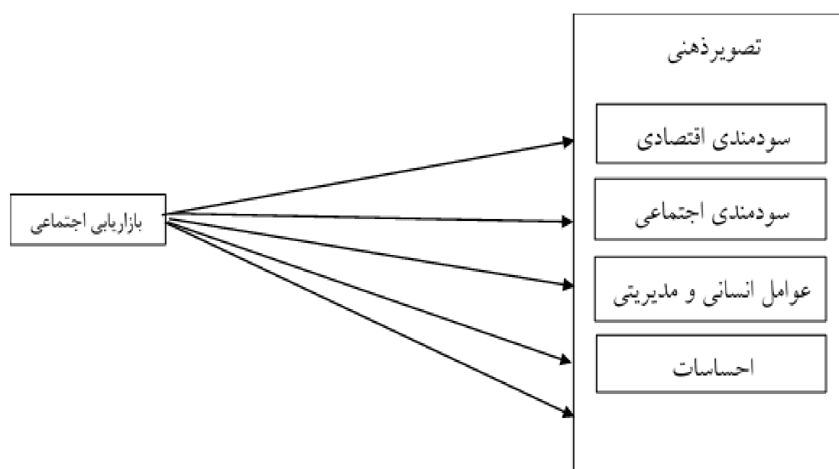
۵-۶- احساسات

این بُعد حس درک شده محصولات و خدمات و علاقه به برند را در برمی‌گیرد.

۵-۷- اعتقادات

این بعد از تصویر ذهنی به پایبندی مشتریان به شرکت معطوف می‌گردد، قدمت، آوازه، فعالیت‌های اجتماعی و تأثیرگذاری و تبلیغ شرکت در این بعد قرار دارد.





شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (اسکیدمر، ۲۰۰۴).
Figure 1- Conceptual model of research (Skidmore, 2004).

۶- یافته‌های پژوهش

در **جدول ۴**، آماره‌های توصیفی مربوط به متغیر بازاریابی اجتماعی قیدشده است.

جدول ۴- آماره توصیفی مربوط به متغیر بازاریابی اجتماعی.
Table 4- Descriptive statistics related to social marketing variable.

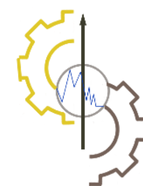
بازاریابی اجتماعی	میزان
میانگین	84
انحراف معیار	0/0000
واریانس	78/0000
حداقل	57
حداکثر	105
تعداد کل	84

نتایج نشان داد که حداقل نمره متغیر بازاریابی اجتماعی ۵۷ و حداکثر آن ۱۰۵ بوده و میانگین بازاریابی اجتماعی برابر ۸۴ بوده است؛ بنابراین واریانس متغیر وابسته (بازاریابی اجتماعی) برابر با ۷۸ بوده و میزان تغییرات این متغیر نسبت به دیگر متغیرها (مستقل)، زیاد بوده است.

در **جدول ۵**، آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای اجتماعی قیدشده است.

جدول ۵- آماره توصیفی مربوط به متغیرهای عوامل اجتماعی.
Table 5- Descriptive statistics related to social factor variables.

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	حداقل	حداکثر
سودمندی اقتصادی	23/000	0/004	18/000	12	34
سودمندی اجتماعی	26/0476	0/012	16/000	17	30
عوامل انسانی و مدیریتی	24/000	0/000	22/081	13	31
احساسات	35/000	0/34	55/000	19	60
اعتقادات	32/000	0/121	21/052	10	35



با توجه به داده‌های **جدول ۵** مشاهده می‌گردد که بیشترین انحراف معیار مربوط به احساسات (۰/۳۴) و کمترین آن مربوط به عوامل انسانی و مدیریتی (۰) است. نتایج آزمون کولموگرف اسمیرنوف نشان می‌دهد چون سطح معناداری تمامی متغیرها بالاتر از مقدار خطای ۰/۰۵ می‌باشد؛ بنابراین کلیه متغیرها دارای توزیع نرمال و جهت آزمودن فرضیه آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود که در **جدول ۶** آمده است.

جدول ۶- نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای مستقل.
Table 6- Results of the normality test of independent variable.

عامل	آماره Z	سطح معنی‌داری	مقدار خطا	تائید فرضیه	نتیجه‌گیری
بازاریابی اجتماعی	0/692	0/724	0/05	H_0	نرمال است
سودمندی اقتصادی	1/358	0/05	0/05	H_0	نرمال است
اعتماد	1/185	0/121	0/05	H_0	نرمال است
عوامل انسانی و مدیریتی	1/281	0/75	0/05	H_0	نرمال است
احساسات	0/598	0/312	0/05	H_0	نرمال است
اعتقادات	0/189	0/234	0/05	H_0	نرمال است

سپس به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

فرضیه اول: به نظر می‌رسد بین سودمندی اجتماعی مشتریان با بازاریابی اجتماعی آنان رابطه وجود دارد.

- بین سودمندی اجتماعی مشتریان با بازاریابی اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود ندارد ($\rho=0:H_0$) .
- بین سودمندی اجتماعی مشتریان با بازاریابی اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد ($H_1:\rho\neq0$).

نام متغیر	همبستگی پیرسون	سطح معناداری
سودمندی اجتماعی و بازاریابی اجتماعی	0/230	0/001

با توجه به نتایج بالا چون سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 (فرضیه پژوهش) مبنی بر وجود ارتباط بین سودمندی اجتماعی مشتریان با بازاریابی اجتماعی در سطح ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود. همان‌گونه که مشاهده می‌شود رابطه مثبت و مستقیمی بین سودمندی اجتماعی مشتریان با بازاریابی اجتماعی وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۲۳۰ می‌باشد؛ بنابراین هرچه سودمندی اجتماعی بیشتر باشد، بازاریابی اجتماعی مشتریان نیز بیشتر می‌شود.

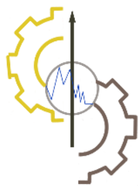
فرضیه دوم: به نظر می‌رسد بین عوامل انسانی و مدیریتی مشتریان با بازاریابی اجتماعی آنان رابطه وجود دارد.

- بین عوامل انسانی و مدیریتی مشتریان با بازاریابی اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود ندارد ($\rho=0:H_0$).
- بین عوامل انسانی و مدیریتی مشتریان با بازاریابی اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد ($H_1:\rho\neq0$).

نام متغیر	همبستگی پیرسون	سطح معناداری
عوامل انسانی و مدیریتی و بازاریابی اجتماعی	0/432	0/001

حسین پناهی و سلطان پناه/ مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۰، صفحه: ۱۶۶-۱۵۳

با توجه به نتایج فوق چون سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 (فرضیه پژوهش) مبنی بر وجود ارتباط بین عوامل انسانی و مدیریتی مشتریان با بازاریابی اجتماعی پذیرفته می‌شود؛ بنابراین عوامل انسانی و مدیریتی می‌تواند بر بازاریابی اجتماعی تأثیرگذار باشد. بدین معنی که عوامل انسانی و مدیریتی می‌تواند بازاریابی اجتماعی در مشتریان را بالا ببرد.



فرضیه سوم: به نظر می‌رسد بین احساسات مشتریان با بازاریابی اجتماعی آنان رابطه وجود دارد.

- بین احساسات مشتریان با بازاریابی اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود ندارد ($\rho=0:H_0$).
- بین احساسات مشتریان با بازاریابی اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد ($H_1:\rho\neq0$).

نام متغیر	همبستگی پیرسون	سطح معناداری
احساسات و بازاریابی اجتماعی	0/249	0/004

با توجه به نتایج فوق چون سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 (فرضیه پژوهش) مبنی بر وجود ارتباط بین احساسات مشتریان با بازاریابی اجتماعی پذیرفته می‌شود؛ بنابراین هرچه احساسات بیشتر باشد، بازاریابی اجتماعی در مشتریان نیز افزایش پیدا خواهد کرد.

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد بین اعتقادات مشتریان با بازاریابی اجتماعی آنان رابطه وجود دارد.

- بین اعتقادات مشتریان با بازاریابی اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود ندارد ()$\rho=0:H_0$.
- بین اعتقادات مشتریان با بازاریابی اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد ($H_1:\rho\neq0$).

نام متغیر	همبستگی پیرسون	سطح معناداری
اعتقادات و بازاریابی اجتماعی	0/343	0/017

با توجه به نتایج فوق چون سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 (فرضیه پژوهش) مبنی بر وجود ارتباط بین اعتقادات مشتریان با بازاریابی اجتماعی پذیرفته در سطح ۹۵ درصد می‌شود. همان‌گونه که مشاهده می‌شود رابطه مثبت و مستقیمی بین اعتقادات مشتریان با بازاریابی اجتماعی وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۳۴۳ می‌باشد؛ بنابراین هرچه اعتقادات بیشتر باشد، بازاریابی اجتماعی مشتریان نیز افزایش خواهد یافت.

فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد بین سودمندی اقتصادی مشتریان با بازاریابی اجتماعی آنان رابطه وجود دارد.

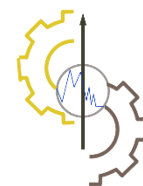
- بین سودمندی اقتصادی مشتریان با بازاریابی اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود ندارد ($\rho=0:H_0$).
- بین سودمندی اقتصادی مشتریان با بازاریابی اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد ($H_1:\rho\neq0$).

نام متغیر	همبستگی پیرسون	سطح معناداری
سودمندی اقتصادی و بازاریابی اجتماعی	0/364	0/000

با توجه به نتایج فوق چون سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 (فرضیه پژوهش) مبنی بر وجود ارتباط بین سودمندی اقتصادی مشتریان با بازاریابی اجتماعی در سطح ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود. همان‌گونه که مشاهده می‌شود رابطه مثبت و مستقیمی بین سودمندی اقتصادی مشتریان با بازاریابی اجتماعی وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۳۶۴ می‌باشد؛ بنابراین هرچه سودمندی اقتصادی بیشتر باشد، بازاریابی اجتماعی مشتریان نیز بیشتر می‌شود. جهت رتبه‌بندی بیشترین عوامل تأثیرگذار تصویر ذهنی بر بازاریابی اجتماعی شرکت‌های بیمه در استان کردستان نیز آزمون رتبه‌ای فریدمن استفاده می‌شود:

جدول ۷- رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار.
Table 7- Ranking of influencing factor.

	رتبه میانگین
بازاریابی اجتماعی عوامل انسانی و مدیریتی	2/68
سودمندی اجتماعی	3/13
احساسات	3/08
اعتقادات	2/48
سودمندی اقتصادی	3/32



بر اساس نتایج **جدول ۷**، سودمندی اقتصادی و سودمندی اجتماعی بیشترین تأثیر را بر بازاریابی اجتماعی دارد.

۷- تجزیه‌وتحلیل یافته‌های پژوهش

هدف از این مطالعه بررسی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی مشتریان شرکت‌های بیمه در استان کردستان بود. بر اساس یافته‌های حاصل از این پژوهش به تبیین و مقایسه هر یک از فرضیه‌ها خواهیم پرداخت.

فرضیه اصلی: بازاریابی اجتماعی با تصویر ذهنی مشتریان شرکت‌های بیمه استان کردستان تأثیر دارد.

یافته‌های حاصل آزمون پیرسون نشان داد که بین بازاریابی اجتماعی و تصویر ذهنی مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ بنابراین می‌توان گفت که بازاریابی اجتماعی می‌تواند تصویر ذهنی مشتریان را ارتقا دهد. بازاریابی اجتماعی به دنبال ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی است و می‌تواند برای تبلیغ محصولات مناسب، ایجاد مخاطبان هدف، جلوگیری از محصولات و خدمات نامناسب و درنهایت رونق استفاده شود. هدف نهایی بازاریابی اجتماعی بهبود رفاه فردی و اجتماعی است نه سودآوری سازمان و این همان چیزی است که بازاریابی اجتماعی را از سایر جنبه‌های بازاریابی متمایز می‌کند؛ بنابراین، با این توصیفات می‌توان به بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر تصویر ذهنی مشتریان از سازمان توجه ویژه‌ای داشت، زیرا عملکرد تصویر ذهنی را می‌توان از دو طریق مثبت و منفی بررسی کرد. تصویر ذهنی مثبت باعث ایجاد انگیزه در رفتار می‌شود و فرد را ترغیب می‌کند تا فرصتی مناسب برای بروز رفتار پیدا کند و به‌محض ایجاد فرصت، فرد رفتار خود را انجام داده و سپس با بازخورد مثبت روبرو می‌شود و به رضایت و رضایت می‌رسد. از این طریق وی تجربه مثبتی به دست می‌آورد که به تصویر ذهنی وی می‌افزاید و انگیزه جدیدی ایجاد می‌کند و این چرخه ادامه یافته و بهبود می‌یابد.

فرضیه فرعی اول: بازاریابی اجتماعی با تصویر ذهنی سودمندی اقتصادی شرکت‌های بیمه استان کردستان اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

یافته‌های حاصل آزمون پیرسون نشان داد که بازاریابی اجتماعی با سودمندی اقتصادی از دیدگاه مشتریان شرکت‌های بیمه معنی‌دار است؛ بنابراین می‌توان گفت که با افزایش بازاریابی اجتماعی می‌توان انتظار داشت که سودمندی اقتصادی نیز افزایش پیدا کند. در توضیح این یافته می‌توان گفت که هدف اصلی هر سازمان و شرکتی سودآوری است. به‌طورکلی گفته می‌شود که هدف مشخص و مشخصی در تشکیل هر سازمانی وجود دارد که این امر به سود یا غیرانتفاعی سازمان هدف و اساس تلاش‌های مشترک بستگی دارد. کارمندان و مدیران شرکت برای ادامه راه و بقای خود ادامه می‌دهند. در مورد این عامل که یکی از ابعاد تصویر ذهنی است، می‌توان گفت که درک سودمندی اقتصادی و اثربخشی سازمان در تولید ملی، درآمد سرانه و درنهایت تعادل اقتصادی و قدرت و تأثیر سازمان بر اشتغال و کارآفرینی مهم است. بازاریابی اجتماعی خواهد بود. این نتیجه با نتایج صالح نیا و همکاران[۱] (۲۰۱۲) همسو و همخوان است.

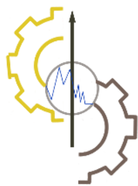
فرضیه دوم: بازاریابی اجتماعی با تصویر ذهنی سودمندی اجتماعی شرکت‌های بیمه استان کردستان اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

یافته‌های حاصل آزمون پیرسون نشان داد که سودمندی اجتماعی می‌تواند بر بازاریابی اجتماعی تأثیر مستقیم و مثبتی داشته باشد. در توضیح این یافته می‌توان گفت که اساساً سازمان‌ها و شرکت‌ها اهداف اجتماعی را به‌عنوان یک شعار و میزان مقبولیت در جامعه توسط مردم و

[۱] Saleh Nia et al.

حسین پناهی و سلطان‌پناه / مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۰، صفحه: ۱۶۶-۱۵۳

مشتریان هدف قرار می‌دهند. زندگی اجتماعی کنونی مردم منشأ تأثیر منافع اجتماعی است. این منبع اجتماعی می‌تواند بازاریابی اجتماعی را بهبود بخشد.



فرضیه سوم: بازاریابی اجتماعی با تصویر ذهنی عوامل انسانی و مدیریتی شرکت‌های بیمه استان کردستان اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

یافته‌های حاصل آزمون پیرسون نشان داد که عوامل انسانی و مدیریتی می‌تواند تأثیر مستقیم و مثبتی بر روی بازاریابی اجتماعی داشته باشد. در توضیح این یافته می‌توان گفت که عوامل انسانی و مدیریتی جامعه و توانایی مشتریان مدیران و مشتریان سازمان را تضمین می‌کنند، موفقیت و توانایی آن‌ها را تضمین می‌کنند و مجموعه مؤثر مشتریان را در هدایت سازمان و حمل‌ونقل می‌شناسند. برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان را ارائه دهید. عامل دیگر ابعاد انسانی و مدیریتی در تصویر ذهنی است. مشتریان و عموم مردم می‌توانند منجر به بدبینی و کاهش سودآوری سازمان شوند درصورتی‌که نظر خوبی در مورد شایستگی کارمندان و مدیران نداشته باشند.

فرضیه چهارم: بازاریابی اجتماعی با تصویر ذهنی از احساسات نسبت به شرکت‌های بیمه استان کردستان اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

یافته‌های حاصل آزمون پیرسون نشان داد که احساسات می‌تواند نقش مؤثر و اما کمرنگی در بازاریابی اجتماعی شرکت‌های بیمه داشته باشد. در توضیح این یافته می‌توان گفت که احساس نسبت به نام تجاری به وجه اجتماعی مربوط است که توسط آن نام تجاری برانگیخته می‌شود. محققان، تبلیغاتی را تحت عنوان «تبلیغات دگرگون‌کننده» بر پایه‌ی احساسات و عواطف برند در ذهن افراد طراحی کرده‌اند. امروزه، بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا احساسات و هیجانات و بیشتری را با برند خود آمیخته سازند و به‌این‌ترتیب آن را در ذهن مصرف‌کننده حک کنند؛ که این خود موجب افزایش بازاریابی اجتماعی خواهد شد.

فرضیه پنجم: بازاریابی اجتماعی با تصویر ذهنی از اعتقادات نسبت به شرکت‌های بیمه استان کردستان اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

یافته‌های حاصل آزمون پیرسون نشان داد که اعتقادات می‌تواند بر بازاریابی اجتماعی تأثیر مثبت و کمرنگی را داشته باشد. در توضیح این یافته می‌توان گفت که امروزه سازمان‌هایی که به وفاداری به برند اعتقاد دارند، بر روی کیفیت محصولات خود با تولیدکنندگان، سازش و مصالحه نمی‌کنند حتی اگر مجبور به پرداخت هزینه‌های بیشتر هم باشند. به این معنی که این برندها هستند که مشتری‌های خود را انتخاب می‌کنند، نه برعکس. این یافته با نتایج ابراهیمی و منصوری[۱] (۲۰۱۳) همسو است.

۸- پیشنهادات حاصل از پژوهش

با توجه به آنچه ذکر شد، تصویرسازی ذهنی نقش بسزایی در جهت‌دهی به فعالیت‌های مشتریان دارد، اما آنچه این موضوع را برای کارآفرینان قابل‌توجه می‌کند، تأثیر آن درنتیجه راه‌اندازی یک فعالیت اقتصادی است که در صورت نامناسب بودن، عواقب ناگواری را به دنبال خواهد داشت؛ بنابراین توجه جدی سازمان‌ها و کارآفرینان به موضوع تصویر ذهنی و تلاش در جهت ایجاد و بهبود آن در مشتریان بسیار توصیه می‌شود.

میزان موفقیت سازمان در زمینه‌های مختلف رقابتی، داشتن مهارت‌ها و فنون قابل‌توجه حرفه‌ای و فنی سازمان، میزان ارتباط آن با سایر سازمان‌های موفق، مترقی و خلاق، محیط فرهنگی حاکم بر سازمان، میزان آزادی اقدام در محل کار، توانایی‌ها و استعدادهای موجود سازمان و فضای رقابت سازمانی، مهارت‌ها و شایستگی‌های موجود در بین منابع انسانی سازمان ازجمله عوامل سازمانی شکل‌دهنده تصویر ذهنی است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که سازمان راه‌های به اشتراک‌گذاری و همکاری با شرکت‌های بزرگ و موفق را بررسی کند، همچنین در تولید محصولات در تولید محصولات از فناوری بالاتر و به‌روز استفاده کند.

منابع

Abril, P. S., Levin, A., & Del Riego, A. (2012). Blurred boundaries: Social media privacy and the twenty-first-century employee. *American business law journal*, *49*, 63-124.

---

[۱] Ebrahimi and Mansouri

Ahmadvand, F., & Sardari, A. (2014). Surveying the effect of brand equity on consumer responses. *Scientific journal of business strategies*, *11*(4), 63-78. (**In Persian**). http://cs.shahed.ac.ir/article_2275.html

Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of public policy & marketing*, *21*(1), 3-13.

Askari Hazave, E., Kazemi, M., & Amo-Abedini, A. R. (2016). Detection of mental fatigue based on brain signal processing using fuzzy nervous system. *National conference on electrical, computer and mechanical engineering science and technology*, Tehran, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/595197/

Brown, K. M. (2006). Defining the product in a social marketing effort. *Health promotion practice*, *7*(4), 384-387.

Cardy, R. L., Miller, J. S., & Ellis, A. D. (2007). Employee equity: toward a person-based approach to HRM. *Human resource management review*, *17*(2), 140-151.

Delafrooz, N., Farokhbakht Foomani, A., & Khosravi, M. (2017). Specifying the social media usage among insurance companies, agents and clients (insured)' interactions (case study: Iran insurance co.). *Journal of business management*, *9*(2), 271-294. (**In Persian**). DOI: 10.22059/jibm.2017.60341

Ebrahimi, A., & Mansouri, M. (2013). Investigating the effect of brand image and service quality on relationship marketing and behavioral tendencies of customers. *Journal of business management perspective*, *12*(15), 153-170. (**In Persian**). https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1307013/

Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing uses on small business enterprises' marketing success. *The service industries journal*, *33*(1), 31-50.

Evans, D. (2010). *Social media marketing: an hour a day*. John Wiley & Sons.

Fragata, A., & Muñoz Gallego, P. A. (2010). The importance of perceived service quality in banking loyalty for large business customers. *Pecvnia: revista de la facultad de ciencias económicas y empresariales, universidad de león*, (2010), 151-164. DOI: http://dx.doi.org/10.18002/pec.v0i2010.768

Fransen, M. L., Fennis, B. M., Pruyn, A. T. H., & Das, E. (2008). Rest in peace? brand-induced mortality salience and consumer behavior. *Journal of business research*, *61*(10), 1053-1061.

Gruber, F. (2014). *Startup mixology: Tech Cocktail's guide to building, growing, and celebrating startup success*. John Wiley & Sons.

Hajialiakbari, F., & Moosavi, N. (2019). The effect of components of social media marketing activities through brand value on customer responsibility in the tourism industry. *Jounal of marketing management*, *14*(42), 57-76. (**In Persian**). https://jomm.srbiau.ac.ir/article_15328.html?lang=en

Han, S. L., & Sung, H. S. (2008). Industrial brand value and relationship performance in business markets—a general structural equation model. *Industrial marketing management*, *37*(7), 807-818. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.03.003

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, *16*(3), 211-239. https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: influencing behaviors for good*. Sage.

Kotler, Ph., & Kevin, K. (2012). *Marketing Management* 14ed. Pearson Education Limited 2012.

Martin, G., Beaumont, P., Doig, R., & Pate, J. (2005). Branding: a new performance discourse for HR?. *European management journal*, *23*(1), 76-88.

Saleh Nia, M., Kazemi, M., & Ahmadi Jazi, S. (2012). Effect of physical environment of hospital on its image: customer viewpoints. *Hakim health systems research journal*, *15*(4), 321-329. (**In Persian**). https://www.magiran.com/paper/1101343/?lang=en

Sange, P. (2015). *The fifth commandment of creating a learning organization*. Industrial Management Organization Publications.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of air transport management*, *66*, 36-41.

Shaik, N., & Ritter, S. (2012). Social media based relationship marketing. *E-Marketing: concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 88-110). IGI Global.

Sheikhi, S., Hasanzadeh, R., & Behnia, B. (2018). Investigating the relationship between social media marketing and brand equity, brand awareness and brand image (case study: Mahan Airlines in Iran). *Fourth international conference on management criticism and analysis in the third millennium*, Shiraz, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/814231/

Skidmore, D. (2004). *Inclusion: the dynamic of school development: the dynamic of school development*. McGraw-Hill Education (UK).

Soltani, M., &融 Golestan, A. (2015). Investigating the effect of trust factors, brand satisfaction on customer loyalty of Parsian insurance company. *The first international conference on accounting and management in the third millennium*, Rasht, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/456028/

Vutete, C., & Chigora, F. (2016). The rural market and urban market integration: a marketing panacea to economic development issues of Zimbabwe. *Business and economic research*, *6*(1), 234-247.

Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? dynamic capability perspective. *Journal of interactive marketing*, *39*, 15-26. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation. *Telematics and informatics*, *34*(7), 1294-1307.

